

# ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МЕДИЙНАТА КОМУНИКАЦИЯ НА СОЦИАЛНИ КАУЗИ

ЗАРИНА ВАСИЛЕВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

*zarinavasileva@gmail.com*

*Zarina Vasileva. Challenges for media communication of social causes*

*Abstract:* The media have considerable resources to induce prosocial behavior. It is in their power to provide information, arouses interest and provokes necessary action. Are the media making effective use of these resources for social cause success? What are the effects of social cause communication and what challenges does the media face?

*Keywords:* prosocial behavior, social causes, charity, media, communication.

## Увод

Според Елиът Арънсън, решенията, които вземаме зависят от начина, по който възприемаме света. Ние не запаметяваме аргументите по рационално-функционален начин, а избираме тези, които съвпадат със собственото ни мнение и игнорираме противоречащите такива. Арънсън е убеден, че хората изкривяват информацията в съответствие на предварителните формулираните им убеждения. За правилното разбиране на света е необходимо да мислим рационално, а това се постига чрез достъп до точна и полезна информация и определени умствените ресурси, чрез които информацията да бъде преработена. Медиите са тези, които трябва да възбудят интерес, да дават познание, да предизвикат действие. Защото именно чрез познавателния интерес се стига до познанието, а то е в основната на мотивацията за просоциалното поведение и алтруизма.

## Информация и просоциално поведение

Информация е „всяко съдържание, което намалява несигурността или броя на алтернативните възможности в дадена ситуация. Тя може да включва чувства. Може да включва факти, мнение, напътствие или убеждение. Не е

необходимо информацията да бъде изразена с думи или даже формулирана определено: скритото значение, „тихият език“, са важна информация.“, смята Уилбър Шрам<sup>1</sup>.

Доналд Робъртс развива дефиницията за информация като „всякакво съдържание, което помага някому да структурира или организира онези аспекти на обкръжаващата го среда, които са сходни със ситуацията, в която той трябва да действа... Ефектите не произлизат от самото съобщение, а от това как това съобщение бива интерпретирано“<sup>2</sup>.

Достъпът до точна и полезна информация все повече се реализира чрез медиите, а през последните години предимно чрез онлайн медиите. Тяхното влияние върху дневния политически и социален ред е доказано чрез множество изследвания. Нещо повече, според политолога Бърнард Коен, масмедииите може да не успяват да покажат на хората какво да мислят, но с изненадващо голям успех показват на читателите си какво да мислят за...“<sup>3</sup>.

Медиите са и канали за комуникирането на социални каузи и кампании, подчертава Теодора Петрова. Според нея българските медиите изпълват съдържанието си все повече с псевдосъбития, вместо да се фокусират върху обществените интереси и социални проблеми: „Здравословно“ би било, ако се запазят основните функции на медиите и те функционират в обществен интерес, като отразяват обществения дневен ред“<sup>4</sup>.

Проведено изследване на резултатите при набирането на средства за подпомагане на пострадалите от земетресение, показва пряка връзка между броя секунди в новините, в които е отразено бедствието, и сумата на публичните дарения. Анализите при друго бедствие показват, че както броят на минутите във вечерно отразяване на новините, така и броят на думите посветени на печатните новини за азиатското цунами от 2004 г. са положително свързани със стойността на дарения, получени от пет големи хуманитарни организации. Чрез отразяването в новините или определянето на дневния ред, медиите учат обществеността как да мисли за кризисни събития. В този конкретен случай новините подчертават подкрепата и парите във връзка с бедствието, като вероятно създават очакване, че даряването е нормативен отговор на кризата.

<sup>1</sup> КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеообмен. С., 2020.

<sup>2</sup> РОБЪРТС, Д. Характер на комуникационните ефекти. Комуникацията. Състав. Радослав Бобчев. София, 1992.

<sup>3</sup> АРЪНСЪН, Елиът. Човекът — „социално животно“. С.2009

<sup>4</sup> ПЕТРОВА, Теодора. Медии и социална отговорност. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.07.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost/>

Особено когато призивите за действие или възможностите за дарение са включени в новинарската статия – ще доведе до значително увеличение на събраните средства за призови за бедствия<sup>5</sup>.

### Медии и социални каузи в България

Темите за благотворителността не са застъпени достатъчно в българските медии, показва докладът на Мария Нейкова: „Филантропията и благотворителността в България през филтъра на медиите“<sup>6</sup>. В него са наблюдавани и анализирани общо 474 печатни, електронни и онлайн медии, през декември 2012 г. и март 2013 г. Основните изводи са, че медиите отразяват епизодично благотворителността, акцентирайки върху големи и групови благотворителни акции, а не върху индивидуални актове на добротворчество, същите не оценяват ролята и отговорността си в отразяването на апели за дарения и помощ:

„Десетки човешки живота в България са зависели и сигурно продължават да зависят от желанието на медиите да посредничат за намирането на средства – изключително трудна задача, дори и в по-добри от сегашните времена. Въпреки готовността си за посредничество обаче, медиите не отделят място, нито интелектуален и разследващ ресурс, за да анализират доколко е редно това пълно заместване на държавата и свързаните с него съпътстващи въпроси.“<sup>6</sup>

Друг анализ за същия период, потвърждава изводите, че благотворителността не заема достатъчно централно място в медиите. Информацията за благотворителност, която се отразява от медиите не е значима и е извън централните места:

„Липсващите теми са темите за милосърдието, искрената благотворителност, делата на малкия човек, който прави добро... Това може би означава, че ежедневните усилия на обикновения човек не успяват да стигнат до медийното пространство – От една страна – няма кой да комуникира тези усилия, защото те се полагат по силата на вътрешен импулс, вътрешна нужда, а не за да бъдат афиширани. От друга страна, обаче, това говори за липса на интерес у самите медии към този въпрос, липса на търсене на информация по темата. Възниква въпросът – ако се изпрати информация – ще получи ли своето отразяване? Защото всекидневното усилие го има, то съществува и за него може да се прочете в блогове и форуми – там, където хората се организират, правят

<sup>5</sup> CHAPMAN, C.M., Hornsey, M.J., Fielding, K.S. and Gulliver, R. (2022), International media coverage promotes donations to a climate disaster. Disasters. Accepted Author Manuscript. <https://doi.org/10.1111/disa.12557>

<sup>6</sup> НЕЙКОВА, Мария. Филантропията и благотворителността в България през филтъра на медиите.

планове, събират се и се отчитат едни на други. Съществува цял успореден свят, неотразен в българската преса<sup>7</sup>.

Една от функциите на неправителствения сектор, пише Петранка Филева е да събужда гражданското съзнание и да стимулира гражданско поведение. Основен инструмент за влияние са медийните кампании, като добрата и бърза комуникация, благодарение на Интернет, засилва мощта на социалните послания<sup>8</sup>.

Във властта на медиите е да насочва и приближава обществения фокус към социалните дисонанси, маргинализираните групи, да възпитават и активират просоциално поведение. Тази роля отново беше припомнена и възродена от кризата COVID-19. Според анализа на Български дарителски форум (БДФ), през 2020 г. публикациите за благотворителност и доброволчество са нараснали двойно - общо 105 599 на фона на 48 428 през 2019 г. Темата благотворителност се комуникира с позитивен тон, бележеш повишение от 35% от 25% през 2019 година<sup>9</sup>.

### **Как взаимодействат гражданските организации с медиите**

В проведеното допитване към неправителствения сектор са включени 11 неправителствени организации, с различни предмети на дейност, чиито активности са представени в проект „Граждански Хъбове в университети: активизиране на гражданската енергия в подкрепа на гражданските организации“ (ACF/61), изпълняван от Български център за нестопанско право с партньорството на фондация „ОФФ Медия“ и финансиран от Фонд Активни граждани България (<https://www.activecitizensfund.bg/>) по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство 2014-2021. Публикациите, представящи дейностите на организациите, са публикувани в OFFNews.bg и на сайта на Български център за нестопанско право в периода 2020-2021г.<sup>10</sup>

Ето какво споделят организациите за ролята на социалните мрежи и за медийната подкрепа в онлайн проучването, проведено в периода 10-13 декември 2021г.:

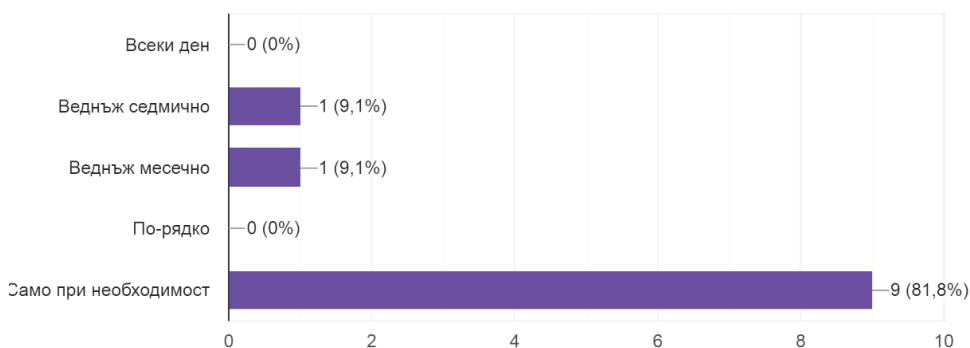
<sup>7</sup> ХРИСТОВА, Евелина. Благотворителността в медиите (1-31 декември 2012 г.). Някои проблеми пред комуникацията на благотворителността и отразяване. Н Б У 2014

<sup>8</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Глобализация и медии. Военно издателство 2003

<sup>9</sup> Дарителството в медиите, Български дарителски форум, 2021, [https://www.dfbulgaria.org/wp-content/uploads/2021/03/Дарителството-в-медиите\\_2020-final.pdf](https://www.dfbulgaria.org/wp-content/uploads/2021/03/Дарителството-в-медиите_2020-final.pdf)

<sup>10</sup> Историите. Български център за нестопанско право. <http://bcnl.org/analyses/category/istoriite.html>

Колко често изпращате информация за вашата дейност до медиите?  
отговора



Фиг.1 Връзка между организации и медии

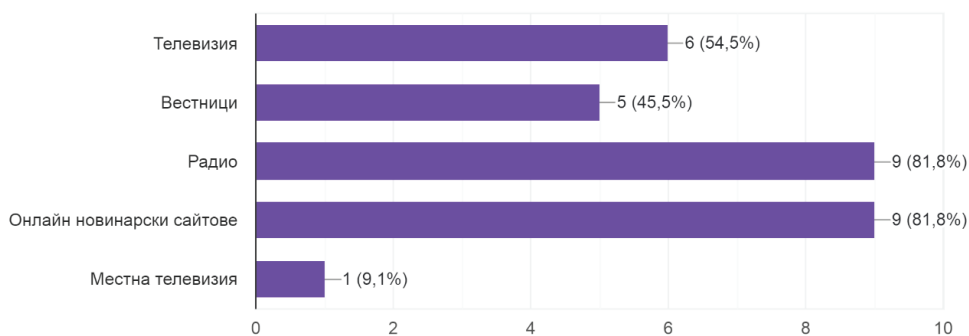
Отговорите на този въпрос показват красноречиво, че липсва трайно и ритмично взаимодействие на организациите с медиите. Информация до тях се изпраща само при необходимост – това са отговорили 81.8% от анкетираните, веднъж седмично и веднъж месечно изпращат информация за дейността си 9.1%.

Как комуникират организациите и медиите?

Следващият въпрос показва с кои медии най-често комуникират организациите.

До кои медии обикновено изпращате информация?

11 отговора



Фиг.2 Предпочитани медии

54.5% от неправителствените организации се обръщат към телевизия, като 9.1% използват и местна телевизия; 45.5% към вестници. Интересно е равенството между радиото и онлайн новинарските сайтове – 81.8% от организациите ги разпознават като партньор за популяризиране на дейностите си. Еднаквият процент при тези канали намира вероятното си обяснение при следващия въпрос: „Кои медии най-често отразяват дейността на организацията?“



Фиг.3 Отразяване на дейността на организацията в медиите

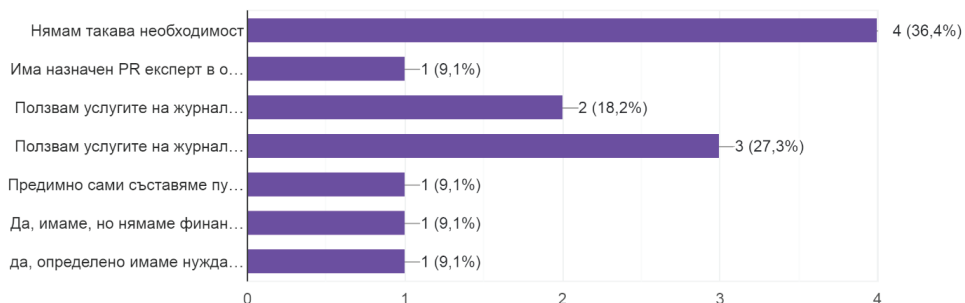
Именно радиото (посочено от 63.6% от анкетираните) и онлайн новинарските сайтове (с явен превес от 81.8%) са медиите, които най-често отразяват дейностите на гражданския сектор, според анкетата. Телевизията е посочена от 18.2% от респондентите, местна телевизия – 9.1%, а вестниците са посочени от 27.3%.

Има ли полза от традиционната журналистика?

За отразяването на дейностите на гражданските организации в медиите фактори са не само отредения обем материали по темата в самата медия, но и съдържанието, оформлението и стилът на информацията, която постъпва от неправителствения сектор. Съзнават ли организациите необходимостта от професионална журналистическа намеса и търсят ли такава, отговаря следващият въпрос: Имате ли необходимост от професионален журналист за съставяне и редакция на съдържание?

Имате ли необходимост от професионален журналист за съставяне и редакция на съдържание?

11 отговора



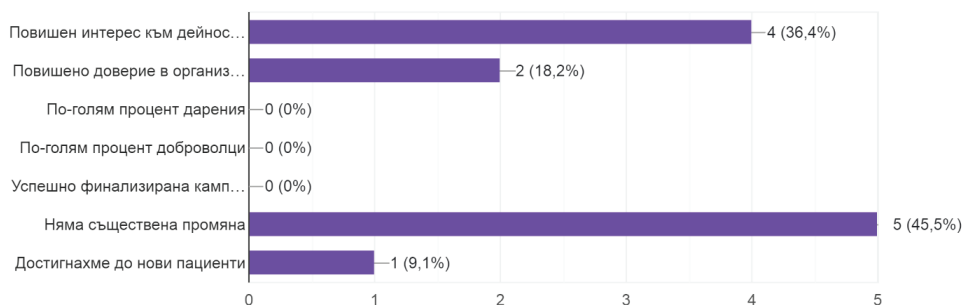
Фиг.4 Необходимо ли е съдействие от професионален журналист?

72.8% от анкетираните организации категорично заявяват, че се нуждаят от журналисти при създаването на съдържание. От тях 18.2% ползват труда на журналисти срещу заплащане, 27.3% ползват труда на журналисти на доброволен принцип, 9.1% имат назначен експерт на работа в организацията, 18.2% осъзнават необходимостта от журналист в организацията си, но не могат да заплатят труда му. 45.5 % от анкетираните заявяват, че нямат подобна необходимост и сами изготвят съдържание за публикуване в медиите.

Какво печелят организациите от традиционната журналистика?

Следващият въпрос е в пряка връзка с предходните отговори и има за цел да илюстрира ефекта от работата с професионален журналист: След публикация в рамките на проект „Граждански Хъбове в университети: активизиране на гражданската енергия в подкрепа на гражданските организации“, какво се промени за Вашата организация?

След публикация в рамките на проект „Граждански Хъбове в университети: активизиране на гражданската енергия в подк...ии“ какво се промени за Вашата организация?  
11 отговора



Фиг.5 Ефект от публикации в медиите

63.7 % от организациите заявяват, че след публикация, изготвена от професионален журналист и публикувана в онлайн медия, констатира положителна промяна в аудиторията към тяхната дейност. За 36.4% от тях това е повишен интерес към дейността им, 18.2% се радват на по-голямо доверие, а 9.1% са достигнали до нови дарители.

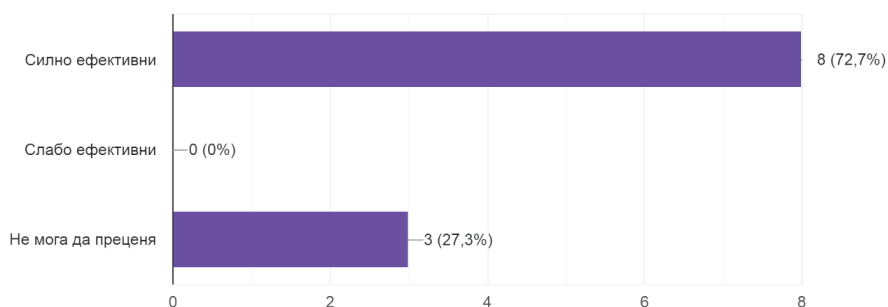
Колко ефективни са медиите за организациите?

Следващият въпрос развива още относително връзката между медийна публикация и достигане до аудитория: За колко ефективни отчитате публикациите в медиите за популяризиране на дейността на организацията?



За колко ефективни отчитате публикациите в медиите за популяризиране на дейността на организацията?

11 отговора



Фиг.6 Ефект върху популяризиране на дейността

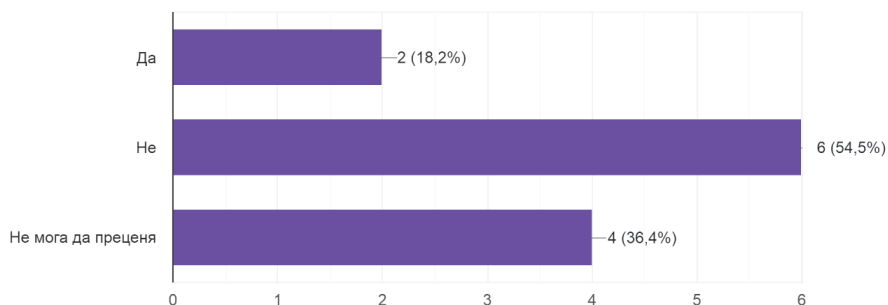
72.7% намират медийните публикации за силно ефективни относно повишаване на информираността и предизвикване на интерес към дейностите на организацията, 27.3% не могат да преценят наличието на този ефект, но нито една от организациите не намира, че медийният фокус върху тях е слабо ефективен.

Осъзнават ли медиите ролята си в гражданския сектор?

Връзка между ефект и медийно внимание се търси в следващия въпрос: Отделят ли медиите достатъчен ресурс за отразяване на дейността на неправителствените организации?

Отделят ли медиите достатъчен ресурс за отразяване на дейността на неправителствените организации?

11 отговора



Фиг.7 Медийно отразяване

54.5% от респондентите са категорични, че медиите не отделят достатъчен ресурс на неправителствения сектор, 36.4 % не могат да дадат оценка, а 18.2% са доволни от медийното внимание върху себе си.

### Изводи

Мрачният лабиринт на оцеляването при тежка диагноза или голямо бедствие се оказва с благоприятен изход единствено при възвърнато доверие на аудиторията в медиите и качествена журналистика. Информирани за лични каузи и активности, изграждане на доверие в организациите, потвърждаване достоверността на каузите – това са част от ползите на качествената журналистика за социалните каузи. Въпреки това медиите все още не отделят достатъчно ресурс за лични и обществени кампании, не публикуват регулярна информация, а професионалните журналисти са почти недостъпни за неправителствените организации.

Открояват се следните предизвикателства пред медиите за отразяване на социални каузи:

- Източници на информация – Необходим е значителен ресурс за проверяване легитимността на организации и каузи;
- Предоставени материали – Често изпратената информация от организациите не отговаря на журналистически стандарти за публикуване; не се търсят услугите на професионален журналист;

- Организациите не предоставят регулярно информация за дейностите си до медиите, а само при необходимост;
- Маркетингови елементи в съдържанието – Обикновено в информацията, предоставена от организациите се споменават брандове и марки, подкрепящи каузата.
- Неспазване на етични стандарти – Много често при кампании за лечение на деца, етичните стандарти не се спазват, с оправдание за спешност и търсене на по-силен ефект върху аудиторията.
- Недостатъчна образователна и практическа подготовка на журналистите за проблемите в гражданския сектор, необходимост от медицински консултанти при комуникация на каузи за лечение;
- Липса на стимули за доброволческа журналистическа дейност в гражданския сектор.

Достоверната информацията, качествено съдържание, спазването на етични норми и стандарти са основните инструменти за правилно комуникиране на социалните каузи. Медиите не бива да забравят своята съществена социална роля – да предизвикат интерес, да дават познание, да мотивират и да бъдат катализатор за просоциално поведение.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- АРЪНСЪН, Елиът. Човекът — „социално животно“. С.2009
- КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеообмен. С., 2020.
- НЕЙКОВА, Мария. Филантропията и благотворителността в България през филтъра на медиите.
- ПЕТРОВА, Теодора. Медии и социална отговорност. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.07.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost/>
- РОБЪРТС, Д. Характер на комуникационните ефекти. Комуникацията. Състав. Радослав Бобчев. София, 1992.
- ФИЛЕВА, Петранка. Глобализация и медии. Военно издателство 2003
- ХРИСТОВА, Евелина. Благотворителността в медиите (1-31 декември 2012 г.). Някои проблеми пред комуникацията на благотворителността и отразяване. Н Б У 2014
- SHARPMAN, S.M., Homsey, M.J., Fielding, K.S. and Gulliver, R. (2022), International media coverage promotes donations to a climate disaster. Disasters. Accepted Author Manuscript. <https://doi.org/10.1111/disa.12557>

#### References: transliteration

- ARANSAN, Eliat. Chovekat – “sotsialno zhivotno”. S.2009
- KOLEV, Nikolay. Sotsialnite mrezi v novinarskiya videoobmen. S., 2020.
- NEYKOVA, Mariya. Filantropiyata i blagotvoritelnostta v Balgariya prez filtara na mediite.
- PETROVA, Teodora. Medii i sotsialna otgovornost. // Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika, 10.07.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost/>

ROBARTS, D. Harakter na komunikatsionnite efekti. Komunikatsiyata. Sast. Radoslav Bobchev. Sofiya, 1992.

FILEVA, Petranka. Globalizatsiya i medii. Voenna izdatelstvo 2003

HRISTOVA, Evelina. Blagotvoritelnosta v mediite (1-31 dekemvri 2012 g.). Nyakoi problemi pred komunikatsiyata na blagotvoritelnosta i otrazyavane. N B U 2014